

**PASSEZ DU MODE DISCOURS
AU MODE DISCUSSION**



La Matrice du Relationnel sur Internet.

« UNE PRÉSENTATION DE CONCEPT MARKETING INTERACTIF »

PAR ALLAIN LAGADIC B.A.A

1375 Notre Dame bureau 5
Lachine, QC H8S 2C9
514-634-3638
www.interactif.com
info@interactif.com

Le marketing relationnel 1 à 1 n'est pas un nouveau concept attribué uniquement à l'Internet. On a qu'à penser à Reader's Digest ou encore à Air Miles qui font tous deux appel à des principes de marketing 1 à 1.

Examinons les différences qui existent entre les différentes formes de marketing.

Marketing de Masse :

Modèle un à tous ou à plusieurs. Le message n'est pas spécifique au médium ou à un groupe d'individus précis et identifié.

Marketing Direct :

Modèle un à plusieurs ou à un groupe cible. Le message est en fonction du médium utilisé ou du groupe cible auquel il s'adresse.

Marketing Relationnel :

Modèle un à un. Le message est personnalisé en fonction de l'individu à qui il est destiné ou/ainsi qu'au segment de marché dont il a le profil.

Le Marketing Relationnel :

Dans son livre, *Relationship Marketing*, Regis Mc Kenna expliquait que les professionnels du marketing de demain (aujourd'hui) devront être orientés davantage vers le client et ses besoins. Ils devront être capable de passer du mode discours à un mode discussion. Voici les grandes lignes de ces principes :

- **Dominez**
 - Définir et dominer son marché
 - Développer des produits et services qui servent le mieux ce marché
 - Définir les standards du marché
 - Établir une relation avec la clientèle.

- **Veillez**
 - Intégrer le client dans le processus de création de nouveaux produits afin de s'assurer qu'ils répondent à ses besoins et ses désirs
 - Penser en terme de niche
 - Établir une stratégie de veille afin d'identifier les segments de marché à développer
 - Développer des partenariats avec vos fournisseurs, représentants et partenaires afin qu'ensemble vous puissiez exercer un contrôle et demeurer en tête dans votre segment de marché.

- **Apprenez**
 - Passer du temps avec vos clients
 - Examiner la compétition
 - Développer un système de gestion vous permettant d'analyser facilement l'information recueillie.

- **Adaptez-Vous**
 - Développer un canal de communication et de rétroaction
 - Organisez vous de façon à pouvoir vous adapter facilement au changement afin de profiter rapidement des nouvelles opportunités du marché
 - Apprenez de vos erreurs.

Le marketing 1 à 1

Dans leur livre « One-to-One Future », en 1993 Don Peppers et Martha Rogers écrivent sur le marketing 1 à 1 (one-to-one). On y découvre des concepts qui peuvent aisément s'appliquer au Web.

En voici quelques uns:

La part du client:

Travailler à développer son client plutôt que le marché. Augmenter les ventes par clients plutôt que le nombre de clients (marché). Plus de contacts = plus de transactions. Plus de transactions = meilleures relations (fidélité). Pour maximiser ma part du client je dois savoir ce qu'il pense, quels sont ses besoins, ce qui m'emmène à mieux le connaître donc à avoir avec lui une meilleure relation.

Fidélisation versus Acquisition :

Il coûte 5 x plus cher d'acquérir un client que de le fidéliser.

Majoritairement les entreprises connaissent un taux de roulement annuel de 25% de leur clientèle.

Si vous réduisez de 5% ce taux vous pourriez augmenter votre rendement de 100%.

L'idée est simple : tous les revenus additionnels, pour les mêmes dépenses, augmentent directement le rendement proportionnellement aux revenus additionnels.

La loi des achats répétitifs :

Plus souvent le client achètera de vous, plus vous augmenterez votre profit à long terme.

Plus d'unité un client achètera, plus votre marge de profit unitaire augmentera au fil du temps.

Dialoguer avec le client :

C'est la différence entre « connaître sa clientèle » et « connaître chacun de ses clients ». Pour ce faire il faut développer des moyens de communication interactive, facilement utilisables par ses clients. En répondant aux demandes de vos clients vous bâtirez une relation de confiance et de loyauté ce qui se traduira par plus de ventes et de meilleurs profits.

La Matrice du Marketing Relationnel sur le Net

SITE INTERNET

Technologie	Utilité	Applications	Avertissement
<p>Site Internet Interactif.</p> <p>Le site Internet Interactif utilise l'interactivité dans le but de développer une relation, créer une affinité, partager un moment d'intimité et de complicité avec son client.</p> <p>La vraie interactivité est un dialogue 1-a-1 avec son client.</p> <p>Ex. de technologies : Java, Flash, Vidéo, audio, formulaire de base de données.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permet aux utilisateurs de mieux connaître votre entreprise, produits ou services en leurs donnant l'opportunité d'interagir avec votre site Internet ou fonctionnalités sur votre site Internet. • Permet un dialogue personnalisé avec chaque utilisateur • Provoque une expérience enrichissante et utile qui promeut votre entreprise et encourage la loyauté parmi les utilisateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeux • Concours • Quiz • Table de conversion • Sondage • Formation • Recherche • Service solution dynamique • Formulaire de rétroaction • Téléchargement de documentation • Transaction • etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Les imitations d'interactivité = logos clignotants, textes « flashant », animation inutile (Anecdote de IBM et du gars qui dit je peux te faire des lettres de feu.) • Technologies trop lourdes pour la bande passante et pluggins • L'important n'est pas la technologie utilisée mais comment elle est utilisée • La vraie interaction est coûteuse • Suppose une mise à jour rigoureuse.

EMAIL COURRIEL

<p>E-Mail (Courriel)</p> <p>C'est le service www le plus populaire.</p> <p>Il y a plus de contacts via email que par téléphone.</p> <p>Il permet une communication personnalisée, facile et peu coûteuse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maintien une communication ponctuelle sur divers éléments de votre entreprise ou de marketing de votre entreprise via des annonces et bulletins acheminés directement sur e-mail (courriel) • Rejoint des clients potentiels sans qu'une visite sur votre site Internet soit nécessaire. • Annoncer votre site via des bulletins ou des listes de d'autres organisations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Courrier personnalisé • Bulletin • Listes de distribution • Missive + urgence • Invitation • Publicité • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spam ou publicité non-sollicitée. (Bulk E-Mail) • Attention au « CAP LOCK » • Déterminez vos objectifs • Inclure une action • Indiquez votre site en hyperlien • Permettez aux usagers de se désabonner • Concentrez-vous sur un seul message • Le sujet de votre courrier doit être clair • La fréquence et la régularité. • Attention aux fichiers attachés trop lourds. (Pdf, Gif, etc)
--	---	---	---

PERSONNALISATION DE SITE

<p>Personnalisation du site Internet</p> <p>La personnalisation de site est basée sur l'échange d'information. Votre taux de fidélisation sera proportionnel à votre capacité de personnalisation. Plus vous donnerez plus vous recevrez.</p> <p>Résultante :</p> <p>Gain de temps pour l'utilisateur et sentiment d'appartenance (reconnaissance).</p> <p>Fidélisation et loyauté.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Donne une meilleure compréhension de chaque utilisateur ou segment de marché visé • Permet de présenter des recommandations personnalisées, surtout si vous desservez plusieurs marchés ou offrez une grande variété de produits et services • Automatise plusieurs processus tels que recommandations, vente en croisée et gestion des comptes clients. • Adapter votre message et/ou votre offre selon le profil de l'utilisateur; offre une expérience personnalisée à chaque client • Introduit des programmes de reconnaissance, de récompense ou de participation; peut même inclure des services pour lesquels les clients paient. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'utilisateur est accueilli personnellement • Edition de profil d'utilisateur • Menu personnalisé selon ses préférences • Information personnalisée • Catalogue électronique • Gestion des comptes • Gestion des livraisons (savoir où est ma commande) • Suggestions et ventes en croisées (ventes complémentaires) • Offre d'un produit palliatif lors de rupture de stock. • Offre personnalisée thématique (exemple : vétérinaire animaux de compagnie et canicule = offre spéciale de médicament selon la météo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppose une base de données marketing • La meilleure façon de personnaliser un site est de demander à l'utilisateur de le faire • Offrez différents niveaux de personnalisation. Ex: Visiteur, prospect, client, client actif en ligne. • Garantissez la confidentialité de l'information et un accès sécuritaire à votre utilisateur • Avant de penser à ce que vous voulez dire aux utilisateurs demandez-vous : <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qu'il veulent entendre, • Que sont t-ils prêt a écouter ? • Que veulent t-ils me dirent ?
--	---	--	---

PUSH

<p>Push (distribution sélective) Le « push » est la méthode pour distribuer de façon sélective de l'information à un auditoire ciblé.</p> <p>C'est le moyen d'envoyer le bon message, à la bonne personne, au moment idéal... le rêve du marketeur devenu réalité?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encourage la communication ponctuelle de l'entreprise et de sa stratégie marketing • Rejoint des clients potentiels sans qu'une visite sur votre site Internet soit nécessaire • Cré des canaux différents pour chaque marché cible, autant par le biais d'applications Internet qu'Intranet. • Permet de cibler le message et/ou l'offre selon le profil de l'utilisateur; présente l'information ou un message marketing spécifique à chaque client. 	<ul style="list-style-type: none"> • PointCast • Microsoft Channel • Marimba • BackWeb <p>New generation Push :</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • Ex. : Planet-All (amazon) • Netcenter 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppose une base de données marketing • L'utilisation du Email est recommandé, c'est universel et plus facile à utiliser pour la majorité. • Les utilitaires « Push » doivent être téléchargés et installés sur chaque ordinateur • L'information doit être mise à jour rigoureusement et à forte valeur ajoutée pour l'utilisateur. • Les attentes et les projections de succès des éléments tel PointCast ont été surestimés. Les raisons : PointCast est lourd à gérer et encombre la bande passante, oblige la mise à jour de deux plates-formes (en plus du site)
---	---	--	--

COMMUNAUTÉ

<p>Communauté Virtuelle</p> <p>La communauté virtuelle existe depuis les débuts du net. Le plupart des communautés virtuelles de la genèse du web étaient non commerciales et même anti-commerciales et représentaient alors l'ultime de la communication 1 a 1.</p> <p>La nouvelle réalité :</p> <p>La communauté virtuelle est basée sur le besoin des utilisateurs d'interagir avec d'autres utilisateurs qui partagent les mêmes intérêts et points communs.</p> <p>Composé de 4 points :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intérêt 2. Relation 3. Fantaisie 4. Transaction 	<ul style="list-style-type: none"> • Encourage une meilleure communication entre clients et représentants de votre entreprise par le biais de forums de discussion (ventes, service à la clientèle, administration, etc.) • Augmente l'achalandage ainsi que le temps passé sur votre site Internet. • Contribue à la fidélisation du site et de la marque de commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Forum de discussion (NewsGroup) • Discussion en ligne (Chat) • Plate-forme d'information • Critique ou opinion • Type magazine (eZine) • Liste de discussion • FAQ <p>Exemple : Planetall.com petitmonde.qc.ca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ouvert à votre compétition. Eux aussi peuvent intervenir. • L'information doit être fraîche. Le contenu doit être modifié en fonction des interventions. • L'information dépend en partie des membres. Si les membres sont faibles, le site est faible. • Demande un contrôle et une gestion quotidienne.
--	---	--	--

MULTIMÉDIA

<p>Présentations, conférences et téléphonie sur Internet</p> <p>Les technologies du multimédia peuvent désormais livrer votre message de façon interactive et personnalisée aux utilisateurs, prospects et clients, par le biais d'Internet.</p> <p>Les recherches démontrent la valeur d'une présentation multimédia. Selon une étude menée par le département de gestion de l'information et de recherche en système d'information de l'université du Minnesota et le centre de recherche appliquée Wharton)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un auditoire retiendra jusqu'à 10% plus d'information lors d'une présentation appuyée par du multimédia. • L'utilisation du multimédia réduira de 28% la durée d'une rencontre. • L'utilisation du multimédia augmentera l'attention de 7.5% et la compréhension de 8.5% 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet l'élaboration de séminaires, réunions de vente ou sessions de formation via l'Internet; • Diminue les coûts associés aux rencontres en face à face; • Contribue à une meilleure rétention de l'information. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diaporama (Slide Show) • Téléphone • Appel sur demande (call on click) • Audio • Vidéo (real, vivo, etc) • Vidéo conférence • Webmeeting • Images (Web Caméra en temps réel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande un bon serveur pour la diffusion • Demande que l'interlocuteur ait un logiciel compatible à celui utilisé pour la présentation • Demande que l'utilisateur possède un équipement adéquat. (carte de son, micro, capacité modem, etc.)
--	--	---	---

PUB ET PROMO

<p>Publicité et promotion</p> <p>Internet a changé notre façon de percevoir la publicité. Au même titre qu'on ne répondra pas à toutes les offres lues dans un magazine, on ne cliquera pas sur toutes les bannières que l'on croise sur Internet. Mais montrez-moi une pub dans un magazine qui en cliquant dessus me permet d'avoir autant d'information sur un produit ou un service!</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Augmente votre notoriété et l'intérêt de l'audience sur Internet • Permet de diriger de façon unique et pointue la publicité afin d'optimiser le budget publicitaire • Permet de produire des annonces Internet générant une réponse ou une transaction immédiate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bannière intelligente • Commandite • Publi-reportage • Placement et référence • Intermerciaux (Ex. PointCast adds) • Envois commandités 	<ul style="list-style-type: none"> • Nous pouvons cibler notre bannière en fonction d'un utilisateur • La référence fait appel au concept du bouche à oreille (parlez-en à un ami) • L'échange de bannières ou de liens entre sites connexes est très efficace • Attention à l'abondance ou à la lourdeur des bannières. Elles ralentissent la navigation.
--	--	--	--

ANALYSE

<p>Analyse de l'achalandage d'un site Internet</p> <p>Un site Internet est vivant. Afin de suivre sa croissance on doit se doter d'outils d'analyse qui nous permettront d'étudier le comportement et les habitudes des utilisateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qui sont-ils?, • Pourquoi viennent-ils sur le site? • D'où viennent-ils? • Quelles informations recherchent-ils? <p>Plus on en saura sur les utilisateurs, plus nous pourrons le personnaliser en fonction de leurs besoins spécifiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifier la performance de votre site Internet ou d'une section spécifique de votre site • Permet une connaissance accrue des visiteurs de votre site Internet et de vos clients • Analyser le profil de vos utilisateurs. Identifier et comparer différents profils d'utilisateurs afin de déterminer qu'est-ce que les uns visitent par rapport aux autres. Ex: par groupe d'âge, de langue, de provenance, etc. • Analyser vos résultats VS vos objectifs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Log files : adresses IP, Page vue, heure, date, quantité de page, etc. • Outils d'analyse: Web Tracker, Web Trend, etc • Cookies : plate-forme, langue, navigateur, d'où, cherche quoi? etc. • Sites d'analyse : Duèze, Hitbox, etc. • Nombre de courrier, nombre de contact, nombre de conversion, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une bonne analyse vous révélera quelles pages changer et à quelle fréquence • Si une majorité de vos clients cherchent pour le produit X, positionnez-les dès la page d'accueil • Le temps passé sur une page révèle une information précieuse. Une page qui présente un temps de visite très court peu signifier que l'information est trop difficile à lire. On devra réécrire en format « webfriendly ». • Les pages moins visitées = un manque d'intérêt. • Appliquer le modèle du marketing direct. Déterminer des objectifs. Faites des test et comparez.
--	--	--	---

DATABASE

<p>Intégration d'un système intelligent de base de données</p> <p>Database Marketing : L'ensemble des informations sur mes clients et prospects recueillis dans le but de les contacter individuellement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'afficher de l'information variée en temps réel, tel que de l'information sur vos produits et services, vos clients, transactions d'achats, de livraison ou de gestion de compte client. • Créer une base de données marketing à même votre site Internet • Permet de faire de la recherche d'information par segment de marché (par profitabilité, usage du site, etc) et produire des modèles pour bâtir ou améliorer votre site Internet ou toute activité d'échange transactionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modélisation de votre marché • Personnalisation du site • Ecommerce • Service à la clientèle • Permet la gestion du contenu • Permet des interventions ciblées : Email, Courrier, Télémarketing , etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avant de penser à ce que vous voulez dire aux utilisateurs demandez-vous : <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qu'ils veulent entendre, • Que sont t-ils prêt à écouter ? • Que veulent t-ils me dirent ? et faites-le! • La création d'un « datawarehouse » facilitera vos prises de décision • L'aspect sécurité ne doit pas être négligé. C'est une prémisse au succès de votre stratégie d'implantation d'une base de données sur le web. • Un envoi abusif de sollicitation peut avoir un effet dévastateur. • Assurez à vos clients la confidentialité de l'information transmise.
--	---	---	---

Les possibilités des nouvelles technologies de l'information sont illimitées. Le WWW, l'interactivité et bases de données clients.

Les nouvelles règles de la concurrence :

Désormais acquisition client est synonyme de relation 1 à 1 .

Les technologies de l'information, tel le Web, permettent désormais de dépister les clients et d'engager immédiatement un dialogue interactif et personnalisé et ce à une échelle de masse et à des coûts qui étaient impensables auparavant.

Une relation basée sur la connaissance du client :

Plus vous connaîtrez votre client, plus solide sera votre relation. Pour ce faire :

1. **Découvrez** les besoins de votre client par l'interaction et la rétroaction.
2. **Rencontrez** ces besoins en lui offrant des produits et services personnalisés et souvenez-vous de ses spécificités.
3. **Entretenez** cette interaction et rétroaction afin d'en apprendre encore plus sur ses besoins spécifiques.
4. **Gardez** votre client satisfait et il sera fidèle

Commodité et incitation

Plus il sera facile pour vos clients d'interagir avec vous et de vous donner de l'information sur eux, plus vous enrichirez votre connaissance sur eux et plus vous ferez des affaires. Le Web se révèle un excellent moyen pour vos clients d'échanger avec vous. En ajoutant un incitatif, tel un essai gratuit, une prime ou encore un rabais, vous augmenterez le taux de participation et par le fait même, votre connaissance du client.

Quelques règles de bases avant de commencer :

1. Ne demandez pas trop d'information dès le premier contact. Une relation se bâtie à long terme.
2. Offrez au client le choix de l'information qu'il vous donne
3. L'information est recueillie afin de mieux servir votre client. Mieux votre client est servi, plus vous recueillerez de l'information.
4. Respectez le droit à la vie privée de votre client. Pour conserver la confiance du client, plus vous devez lui assurer la confidentialité de l'information recueillie.

Allain Lagadic

allain@interactif.com

www.interactif.com

Tél. :514-634-3638

Sans Frais : 1-877-634-3638